**PERFIL DE LA MARCA**

**HOJA DE CÁLCULO**

Nombre de la empresa

gerente de marca

NOMBRE del gerente de marca

00/00/0000

Índice

[Resumen de la empresa 3](#_Toc148120256)

[Su marca como persona 4](#_Toc148120257)

[Esto, pero no eso 7](#_Toc148120258)

[Afiliaciones y creencias 4de la marca 8](#_Toc148120259)

[Voz de la marca 9](#_Toc148120260)

[Identidad visual 10](#_Toc148120261)

[Colores 10](#_Toc148120262)

[Tipografía 11](#_Toc148120264)

[Logotipo 11](#_Toc148120265)

# A picture containing text  Description automatically generatedResumen de la empresa

|  |
| --- |
| Escriba un breve resumen de lo que hace su empresa y para quién.  |

# A picture containing logo  Description automatically generatedSu marcacomo persona

|  |
| --- |
| Escriba una descripción de quién sería su marca si se tratase de una persona. Elija algunos adjetivos que describan claramente a este individuo. Incluya una fotografía para visualizar a una persona que representa a su marca.  |



35

Seattle

Gerente de medios

$85 000

Gloria Miner

Soltera

Rasgos de la personalidad
de la marca

Clasifique su marca en función de los rasgos que son los más importantes para la marca y que mejor la describen. Aplique un puntaje del 1 al 10 a cada rasgo, siendo el 10 el más importante.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| RASGO | PUNTAJE |  | RASGO | PUNTAJE |  | RASGO | PUNTAJE |
| Accesible |  |  | Exclusiva |  |  | Sofisticada |  |
| Altruista |  |  | Femenina |  |  | Enérgica |  |
| Autoritativa |  |  | Amigable |  |  | Espiritual |  |
| Audaz |  |  | Divertida |  |  | Alta tecnología |  |
| Bondadosa |  |  | Masculina |  |  | Poca tecnología |  |
| Inteligente |  |  | Madura |  |  | Sin tecnología |  |
| Competente |  |  | Moderna |  |  | Tradicional |  |
| Conservadora |  |  | Agradable |  |  | Cálida |  |
| Corporativa |  |  | Refinada |  |  | Mundana |  |
| Confiable |  |  | Profesional |  |  | Juvenil |  |
| Relajada |  |  | Peculiar |  |  |  |  |
| Vanguardista |  |  | Rebelde |  |  |  |  |
| Elegante |  |  | Resistente |  |  |  |  |
| Establecida |  |  | Seria |  |  |  |  |
| Emocionante |  |  | Sincera |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| LOS 5 PRINCIPALES RASGOS | RASGO 1 | RASGO 2 |
| RASGO 3 | RASGO 4 | RASGO 5 |

# Esto, pero no esoA picture containing logo  Description automatically generated

Elija adjetivos que describan las características clave de su marca. Ejemplo: Emotiva, pero no sensacional. Al final del ejercicio, elija las dos frases principales que reflejen su marca para perfeccionar el mensaje y la representación de la marca.

|  |
| --- |
| Esto, pero no eso.  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |
|  | pero no |  |

|  |  |
| --- | --- |
| LAS 2 FRASES PRINCIPALES | Frase 1 |
| Frase 2 |

# Afiliaciones y creencias 4de la marca

|  |  |
| --- | --- |
| ¿A qué causas (políticas, sociales, religiosas, etc.) está vinculada su marca? |  |
| ¿Cuál es la relación de su marca con estas causas? |  |
| ¿Cómo ve el cliente ideal sus creencias? |  |
| ¿Estas creencias y afiliaciones son relevantes para su estrategia de gestión de marca pública? |  |

# Logo  Description automatically generatedVoz de la marca

|  |  |
| --- | --- |
| ¿Cómo quiere que su marca haga sentir a la gente? |  |
| ¿Qué otra marca tiene una voz similar? |  |
| ¿Qué voz no atraería a su público objetivo? |  |
| ¿Quién sería su marca si fuera una celebridad? |  |
| ¿Qué hace que su voz sea diferente a la competencia? |  |

# Identidad visualText  Description automatically generated

|  |
| --- |
| ¿Cómo se representa visualmente la personalidad de su marca?  |

## Colores

|  |
| --- |
|  |

## Text  Description automatically generated

## Tipografía

|  |
| --- |
|  |

## Logotipo

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **RENUNCIA**Todos los artículos, las plantillas o la información que proporcione Smartsheet en el sitio web son solo de referencia. Mientras nos esforzamos por mantener la información actualizada y correcta, no hacemos declaraciones ni garantías de ningún tipo, explícitas o implícitas, sobre la integridad, precisión, confiabilidad, idoneidad o disponibilidad con respecto al sitio web o la información, los artículos, las plantillas o los gráficos relacionados que figuran en el sitio web. Por lo tanto, cualquier confianza que usted deposite en dicha información es estrictamente bajo su propio riesgo. |